

Esa Pälve

**Tukkuliikkeen lihatuotteiden ostajan ostokäyttäytymiseen
vaikuttavat tekijät**

Opinnäytetyö
Syksy 2010
Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma
Markkinointi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Esa Pälve

Työn nimi: Tukkuliikkeen lihatuotteiden ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 41

Liitteiden lukumäärä: 1

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää organisaation ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus rajautui tarkastelemaan ostoprosessin lopullisen oston, eli ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Viitekehyksenä tutkimuksessa käytettiin ostotoimintaan liittyvää kirjallisuutta, sekä ostokäyttäytymiseen ja – prosesseihin liittyvää teoriaa.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, eli teema-haastattelu. Haastattelututkimuksen apuna tutkimuksen tekemiselle käytettiin tutkimuksen tilanneen yrityksen asiantuntemusta laadittaessa kysymyksiä tekijöistä, joilla oletettiin olevan vaikutusta ostajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimuskohteiksi valittiin erään tukkuliikkeen kaikki tutkijan myyntialueen toimipaikkojen ostajat.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että merkittävimmät organisaation ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat valtakunnalliset sopimukset, organisaation hoitama suhdetoiminta, oikea tuotevalikoima, kampanjointi oikeilla tuotteilla, tuotteiden laatu, tuotteita toimittavan yrityksen imago ja tuotemerkkien tunnettuus.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan olettaa, että tutkimuksen teettänyt yritys kiinnittää jatkossa entistä enemmän huomiota tutkimuksessa paljon merkitystä saaneiden ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden, kuten tuotteiden tasalaatuisuuteen, saatavuuteen, organisaation suhdetoimintaan sekä tehokkaan kampanjointiin oikeiden tuotteiden avulla, kehittämiseen.

Avainsanat: ostokäyttäytyminen, organisaatio.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School
Degree programme: Business Administration
Specialisation: Marketing

Author: Esa Pälve

Title of the thesis: Buying behaviours, which influence wholesales meat business organization buyer.

Supervisor: Sanna Joensuu

Year: 2010

Number of pages: 41

Number of appendices: 1

The main purpose of the thesis was to study buying behaviour influencing the wholesale of meat. The thesis was limited to the study of behaviour influencing the buyer in the purchasing process. The theory presents buying activities, buying behaviour, and the buying process, is used as a frame of reference in this thesis.

Theme interview was used as the research method in this thesis. The firm, which ordered this thesis, helped the student to make questions for the interviews. All the wholesale buyers in the area where the student operates as a salesman were interviewed for this thesis.

The results of this thesis show that the most important things, which influence the buyer in wholesale meat business, are the following: ware conventions on a national level, public relations with supplier firms, right product range, campaign with right products, quality of the products, image of supplier firms, and the knowledge of the brands.

Based on the results of this thesis, we can assume that the firm that ordered this thesis, will pay more attention to the most remarkable things which influence buying behaviour in the future. The most important things were homogenous products, availability of the products, public relations with supplier firms and effective campaign with products.

Keywords: buying behavior, organization.

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
Käytetyt termit ja lyhenteet	5
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Liha-alan ja tukkukaupan kuvaus	9
1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset	9
1.3 Aiemmat tutkimukset.....	10
2 ORGANISAATION OSTOTOIMINTA	12
2.1 Organisaation ostotoiminta	12
2.2 Business to business -ostoprosessi	17
2.3 Organisaation ostotoimintaan vaikuttavat tekijät	21
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS	26
3.1 Tutkimusmenetelmän valinta	26
3.2 Tutkimuksen luotettavuus	28
3.3 Tutkimuksen käytännön toteutus.....	29
4 TULOKSET	30
4.1 Ostajan yrityksen sopimien asioiden vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	30
4.2 Tuotetta tarjoavan yrityksen vaikutus ostokäyttäytymiseen.....	32
4.3 Ostettavan tuotteen vaikutus ostokäyttäytymiseen	34
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
lähteet	38
liitteet.....	40

Käytetyt termit ja lyhenteet

Segmentointi	Segmentointi on tuotteen tai kuluttajan jakamista pienempiin, toisistaan erottuviin, keskenään samanlaisiin ryhmiin.
Asiakaspäällikkö	Asiakaspäällikkö tarkoittaa samaa kuin tehtaan edustaja.
Tuotteen päiväys	Tuotteen päiväyksellä tarkoitetaan myyntiaikaa, joka jää ostajalle myydä tuote, ennen kuin tuote menee vanhaksi, eli poistetaan myynnistä.
Hävikki	Tuotteen päiväyksen, rikkoutuneen tuotteen, tai muuten myymättä jääneen tuotteen poistaminen myynnistä merkitään hävikiksi.
Valtakunnallinen valikoima	Valtakunnallisen valikoiman päättää keskitetysti, koko ketjun osalta, ketjun ostotoiminnasta vastaava ostaja tai osto-organisaatio. Eri ketjuilla on eri tapoja noudattaa valtakunnallista valikoimaa. Osassa ketjuista valikoima pitää olla 100 % jokaisessa myyntipisteessä. Osassa ketjuista valtakunnallinen valikoima on määritelty, mutta yksittäisten pisteiden ostajien harkinnassa on, pidetäänkö tuote valikoimissa vai ei.
Asiakaskäynti	Asiakaskäynnillä tarkoitetaan tehtaan edustajan myyntikäyntiä ostajan luona, asiakkaan toimipaikassa.

Toimitusvarmuus Toimitusvarmuudella tarkoitetaan oikean tuotteen toimitamista oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan.

Kuvio- ja taulukkuuettelo

KUVIO 1. Laskujen lukumäärä ja laskujen arvo

KUVIO 2. Toimittajien lukumäärä ja ostovolyymien arvo

KUVIO 3. Esimerkki SWOT-analyysistä

KUVIO 4. Yhteydenpito modernissa toimittajasuhteissa

1 JOHDANTO

Tutkimus rajautuu erään tukkuliikeketjun liha-alan ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Tämän tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on selvittää, mitkä kaikki asiat vaikuttavat ostajan ostokäyttäytymiseen, vaikka tutkittavana on sama yritys eri paikkakunnilla.

Johdannossa kuvataan lyhyesti liha-alan ja tukkukaupan taustaa. Johdanto pyrkii esittelemään tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteet. Johdannossa kerrotaan aiemmista ostokäyttäytymiseen liittyvistä tutkimuksista. Kappaleeseen kuuluu myös tutkimuksen rajaaminen tukkuliikkeen lihaostajan ostokäyttäytymisen tutkimiseen. Johdannosta löytyy myös tutkimuksen keskeisten käsitteiden määrittäminen, sekä tutkimuksen rakenteen selvittäminen.

Luvussa 2 tutustutaan organisaation ostotoimintaan ja business to business ostokäyttäytymiseen, sekä perehdytään hiukan valtakunnallisiin sopimuksiin ja ostajan valtuuksiin.

Luvussa 3 kerrotaan tutkimusmenetelmä, tutkimuksen luotettavuus, sekä käytännön toteutus.

Luvussa 4 esitellään tutkimuksen tulokset. Luku 5 on varattu tutkimustulosten yhteenvedolle.

1.1 Liha-alan ja tukkukaupan kuvaus

Liha-ala pitää sisällään sian, naudan ja siipikarjan tuotannon. Suomessa lihateollisuuden yrityksissä on noin 11.000 työntekijää. Lihateollisuuden asiakkaita ovat muu elintarviketeollisuus, kaupan keskusliikkeet ja myymäläketjut, vähittäiskaupat ja kioskit, julkinen sektori, tukut, ravintolat ja kuluttajat. (Studentum [viitattu 20.7.2010].)

Tukkukauppa ostaa tavaroita teollisuudelta ja muilta valmistajilta ja myy tuotteita eteenpäin omille asiakkailleen, joita ovat mm. julkinen sektori, kaupan keskusliikkeet ja myymäläketjut, vähittäiskaupat ja kioskit, julkinen sektori, ravintolat ja henkilöstöravintolat (Tukkukauppa [viitattu: 20.7.2010]).

Kaupan arvo suhteessa bruttokansantuotteeseen on pysynyt lähes vakiona 1960–1980-luvuilla. Sen sijaan tukkukauppa on ajanut vähittäiskaupan ohi 1980-luvun loppupuolella. Tukkukaupan suurimmat toimialat ovat ravinto- ja nautintoaineiden tukkukauppa, sekä raaka-aineiden tukkukauppa. (Raumolin 1990, 37.)

1.2 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja rajaukset

Ostaja on se lopullinen päättäjä, joka päättää, ottaako tuotteen myyntiin vai ei. Tässä tutkimuksessa halutaan tutkia, mitkä kaikki asiat vaikuttavat ostajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen tavoitteena on herättää tutkimuksen tilannut yritys tiedostamaan, kuinka monen asian summa ostopäätös on. Vaikka kaikki edellisessä kappaleessa mainitut asiat olisivat kunnossa, saattaa ostaja jättää tuotteen ostamatta jostain hänelle tärkeästä syystä. Tässä tutkimuksessa pyritään auttamaan tutkimuksen tilannutta yritystä tiedostamaan nämä asiat.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli osoittaa tutkimuksen tilaamalle firmalle kuinka monet eri tekijät vaikuttavat ostajan ostokäyttäytymiseen. Haluttiin osoittaa, että ei

riitä, että tuote on olemassa, valikoimissa ja jopa kampanjassa. On mietittävä myös monia muita tekijöitä, jotka vaikuttavat ostajan ostokäyttäytymiseen

Tutkimuksen toisena tavoitteena on selvittää, miten nämä ennalta mietityt neljätoista tekijää vaikuttavat ostajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen tilanneella yrityksellä oli halu selvittää asia ja saada asiasta dokumenttia kertoakseen myyntiin ja markkinointiin liittyville henkilöille tutkimuksen tulokset.

Tutkimuksen tilannut yritys halusi kartoittaa, saadaanko tutkimuksella tietoa, jota myynnissä ja markkinoinnissa ei aiemmin ole otettu huomioon. Tutkimuksen tavoitteena on saada esiin ostajan ostokäyttäytymisestä sellaisia tekijöitä, joita tutkimuksen tilannut yritys voisi hyödyntää tai kiinnittää huomiota tutkimuksen tulokset saatuaan.

Tutkimustavoitteiden pohjalta tehtiin yhdessä tutkimuksen tilanneen yrityksen kanssa 14 kysymystä, joiden ennalta arvioiden arveltiin olevan vaikutusta ostajan ostokäyttäytymiseen.

Yksilöiden ostokäyttäytyminen tarkoittaa lopullisten kuluttajien tekemiä valintoja ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Tämä siis tarkoittaa kulutustavaroiden kysyntää. Organisaatiot taas ostavat tuotteita myydäkseen niitä eteenpäin. Organisaatioiden, eli yksityisten yritysten, julkisten laitoksien, yhteisöjen ja järjestöjen ostamat tuotteet ovat raaka-aineita, teknisiä tuotteita tai palveluja. Ne ovat osin myös samoja tuotteita kuin mitä lopulliset kuluttajat ostavat, esimerkiksi pesuaineita ja paperitarvikkeita. (Bergström & Leppänen 2003, 125.)

1.3 Aiemmat tutkimukset

Kirja Ostotoimista yrityksen kehittämisessä kertoo seikkaperäisesti oston osaluista ja menetelmistä, tavoitteista ja menetelmistä ostotoiminnassa, ostoprosessista ja ostosopimuksen tekemisestä, neuvottelutaidosta ostotoiminnasta, os-

tostrategiasta ja ostoportfolion hallinnasta, palvelujen ostamisesta ja hankintasuhteen verkottumisesta, sekä ostotoiminnan uudesta mallista. (Koskinen, Lankinen, Sakki, Kivistö & Vepsäläinen 1995.)

Investointi- ja pääomahyödykkeitä ostavan ostokäyttäytymistä on tutkittu (Möller 1981, 10). Lisäksi Möller on tutkinut myös tuotantomateriaalien ja komponenttien ostajien ostokäyttäytymistä (Möller & Leino 1980; Möller 1981, 1983). Lehmann ja O'Shaugnessy (1974) ovat myös osoittaneet, että ostettavan tuotteen luonteella ja käyttötarkoituksella on vaikutus ostettavan tuotteen valintakriteeriin.

2 ORGANISAATION OSTOTOIMINTA

2.1 Organisaation ostotoiminta

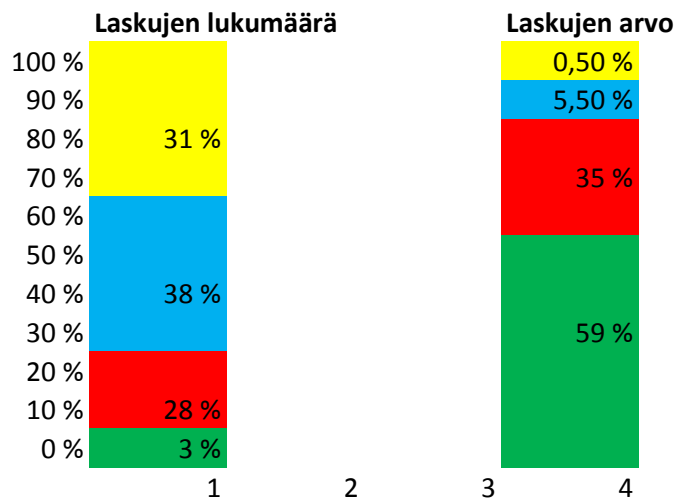
Tuotteen myyminen on hyvin monitahoinen prosessi, jossa pitää ottaa huomioon tuhansia eri asioita. Tärkeimpiä asioita ovat markkinointi, joka käsittää mm. liikeidean, sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin, tuotteen, hinnan ja saatavuuden. Yrityksen ympäristö käsittää mm. kartoituksen kysynnästä, kilpailusta, taloudellisesta ympäristöstä, logistiikasta ja kulttuurista. Markkinointiviestintä sisältää mm. sisäisen ja ulkoisen viestinnän, mainonnan, myyntityön ja myynninedistämisen. Ostokäyttäytyminen ja segmentointi pitävät sisällään mm. ostokäyttäytymisen taustat, ostoprosessin, organisaatiot ostajana ja markkinoinnin segmentoinnin. (Bergström & Leppänen 1999, 5-7.)

Ostaminen on toimintana kaikissa yrityksissä ja yhteisöissä. Liiketoiminnassa ostotoiminta säästää kustannuksia ja luo lisäarvoa ja tulosta yhteistyössä muiden liiketoiminnan kumppanien, toimittajien ja asiakkaiden kanssa. Teollisuudessa ja kaupassa ostaminen on yksi päätoiminnoista, vaikka erillistä osto-/hankintayksikköä ei olisikaan nimetty. Teollisuusyritysten liikevaihdosta noin 50 % muodostuu ostoista, kaupassa jopa enemmän. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että ostotoiminta on tehokasta ja onnistuu. (Koskinen ym. 1995, 16.)

Ostotoiminta alkaa nykytilan analysoimisesta. Kartoitetaan tekijät, jotka vaikuttavat ymmärtämään yrityksen ostotoiminnan vahvuuksia, heikkouksia, uhkatekijöitä ja mahdollisuuksia. Tilanneanalyysi pitää tehdä mahdollisimman laajasti, jotta saadaan yksityiskohtainen tieto yrityksen ostotoiminnan vaikutuksesta koko yrityksen toimintaan. (Koskinen ym. 1995, 227.)

Nykytilan analysoimisessa käytetään yleisimmin ABC-analyysiä, joka perustuu n.s. Pareton-käyrään. Yleisemmin tätä menetelmää nimitetään 20–80 –säännöksi. ABC-analyysissä tyypillisesti käytetään esimerkkinä tapausta, jossa esitetään yh-

teenveto ostolaskujen lukumäärän jakautumisesta laskujen kokonaisarvojen mukaan alla olevan kaavion mukaan. (Koskinen ym. 1995, 227–228.)

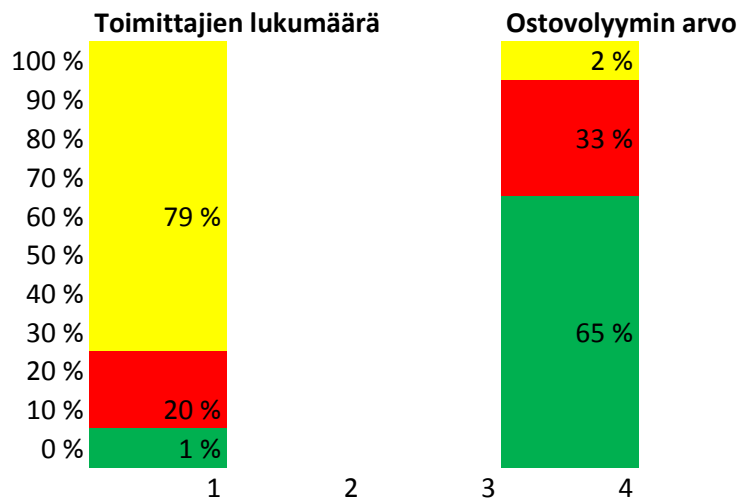


Kuva 1. Laskujen lukumäärä ja laskujen arvo. (Koskinen ym. 1995, 228.)

- 3 % laskuista sisälsi 59 % vuoden ostovolyymistä (A)
- 28 % laskuista sisälsi 35 % vuoden ostovolyymistä (B)
- 38 % laskuista sisälsi 5,5 % vuoden ostovolyymistä (C)
- 31 % laskuista sisälsi 0,5 % vuoden ostovolyymistä (D)

Huomioitavaa on, että 3 % laskuista sisälsi 59 % volyymistä ja alle kolmannes laskuista kattoi 94 % koko yrityksen ostovolyymistä. (Koskinen ym. 1995, 227–228.)

Ostotilausten suhteen ostovolyyymiin lisäksi kannattaa selvittää, miten ostotilaukset jakautuvat eri toimittajien kesken. Alla kuva 2, jossa on esimerkin mukaisesti havainnollistettu mahdollinen lopputulos.



KUVA 2. Toimittajien lukumäärä ja ostovolyymin arvo. (Koskinen ym. 1995, 229.)

Kuvassa 2 on eri väreillä havainnoitu ostovolyymit eri tavarantoimittajilta. Sama väri kuvaa toimittajan ostovolyymiä arvossa mitattuna. Kuvasta näemme, että:

- 65 % ostovolyymistä ostettiin 1 %:lta tavarantoimittajista
- 33 % ostovolyymistä ostettiin 20 %:lta tavarantoimittajista
- 2 % ostovolyymistä ostettiin 79 %:lta tavarantoimittajista

Tämän yksinkertaisen ABC-luokittelun avulla selvitetään helposti yrityksen tärkeimmät tuotteet ja myös yrityksen tärkeimmät tavarantoimittajat. (Koskinen ym. 1995, 229.)

Ostajan ajankäytön tehtävät jakautuvat kahteen eri pääryhmään: kaupalliseen sisältöön ja logistiikkaan.

Kaupallisen puolen tehtäviin kuuluu mm. seuraavia tehtäviä:

- Koko ostomarkkinoiden tunteminen: hinnoittelu, tuotteiden toimittajat, tavaran toimittajien toimituskyky, kilpailutus
- Neuvottelemisen, sopimusten tekemisen ja oston tulosten mittaamisen kautta ostokustannusten alentaminen
- Ostotoiminnan reuna-alueiden hallitseminen, mm. laatuun liittyvät asiat, uutuudet, hintojen seuranta

Logistiikkaan liittyviä tehtäviä ostajan työssä on mm. ostettujen tuotteiden seuranta logistiikan eri vaiheissa, tarvelaskenta, varastokirjanpito, toimitusaikojen seuraaminen, ostotilausten seuraaminen. Lisäksi sekä kuljetus-, että tietoyhteydet tavaran toimittajiin tulee olla kunnossa. (Koskinen ym. 1995, 230.)

Ostajan SWOT-analyysillä (strengths, weakness, opportunities, threats) tutkitaan yrityksen tai yhteisön osto-organisaation vahvuuksia ja heikkouksia muuttuvassa markkinassa. SWOT-analyysillä pyritään myös löytämään uusia mahdollisuuksia tai havaitsemaan tulevia uhkia. SWOT-analyysin ensimmäisessä vaiheessa kuvataan nykyisen ja lähitulevan markkinatilanteen erityispiirteet. Seuraavaksi täsmennetään nykyistä ostostrategiaa kuvaavat termit ja luetteloidaan ostoihin liittyvät vahvuudet ja heikkoudet. Viimeiseksi arvioidaan jokaisen markkinoita kuvaavan erityispiirteen kohdalle vahvuudet + merkillä, heikkoudet – merkillä. Mikäli markkinatilanteella ei ole merkitystä, merkitään 0. (Koskinen ym. 1995, 230.)

	Yhtenevät laatuvaati- mukset	Kilpailua tulee lisää	Läpimeno- ajat lyhy- emmiksi	Asiakasso- velluksia lisää	Vihreät arvot lisääntyvät + -
Nykyinen ostostrategia					
Kilpailuttaminen	+	+	-	-	0 2 2
Suora osto ilman välikäsiä	0	+	+	0	0 2 0
Vahvuudet					
Ostajat kokeneita	0	+	+	+	3 0
Laadunvalvonta tiukkaa	0	0	-	+	+ 2 1
Ost. Materiaalit hyvin spesifioitu	+	+	+	+	+ 5 0
Yrityksemme iso ja tunnettu	0	+	0	0	0 1 0
Heikkoudet					
Ostajilla jatkuva aikapula	+	+	-	-	-
Ostomäärien suunnittelu retuperällä	0	0	-	-	0 2 3
Paljon single source- toimittajia	+	+	+	+/-	0 0 2
Toimittajat ovat kaukana	0	0	-	-	0 4 1
+	4	7	4	4	2 0 2
-	0	0	5	5	1

Kuva 3. Esimerkki SWOT-analyysistä. (Koskinen ym. 1995, 234.)

Valmis analyysi näyttää kuvan 3 kaltaiselta. Analyysi kertoo suurimpien mahdollisuuksien olevan laatuvaatimusten yhtenäistymisessä ja kilpailun lisääntymisessä. Yhden tavarantoimittajan (single source) käyttäminen näyttäisi parantavan yrityksen asemaa markkinoilla. Vihreiden arvojen merkitys näyttää vähäiseltä. (Koskinen ym. 1995, 233–235.)

2.2 Business to business -ostoprosessi

Yrityksen tai yhteisön ostoprosessi alkaa siten, että kartoitetaan hankintatarpeet, etsitään hankintatarpeille sopivat toimittajat. Hankintatarpeiden ja toimittajien kartoittamisen jälkeen valitaan sopiva tarjouspyyntömenettely. (Koskinen ym. 1995, 155.)

Tarjouspyyntöjä on erilaisia, joista on valittava sopivin. Toistuva tarjouspyyntö tulee kysymykseen lähinnä julkisissa hankinnoissa, joissa tasapuolisuudella on suuri merkitys. A-tuotteiden tarjouspyynnöllä tarkoitetaan sitä, että tarjous pyydetään vain tai korostaen tuotteita, tai palveluita, joilla yritykselle tai yhteisölle on suurin merkitys. Satunnainen tarjouspyyntö tehdään, mikäli tuotetta käytetään satunnaisesti, tai esimerkiksi sesonkina. Tarjousten pyytämisen tavoitteena on löytää hankintatarpeille sopivin/sopivimmat toimittajat. Tarjouspyynnön saajien joukkoon voidaan sisällyttää: kotimaisia yrityksiä, ulkomaisia yrityksiä, valmistavia yrityksiä, tukkukauppoja, sekä suuria, että pieniä yrityksiä. Markkinoiden kartoittamiseksi tarjouspyyntö kannattaa aina tehdä vähintään 3-5 tavarantoimittajalle. (Koskinen ym. 1995, 156–158.)

Tarjouspyyntö pitää olla riittävän selkeä ja yksiselitteinen, jotta vastaanottaja saa siitä kaikki tarvitsemansa tiedot. Tarjouspyyntö pitää sisällään:

- tuotteiden yksilöinnin, selostuksen tilanteesta ja tuotteista, joita pyydetään.
- yleiset standardit, joita vaaditaan.
- omat standardit ja spesifikaatiot
- tuotteiden ostomäärät
- toimitusaika

- toimitusehto
- hinta
- maksuehto

muut ehdot, esimerkiksi voimassaoloaika, kuljetustapa, tarjoukseen vastaamisaika, pakkauskoot, yhteystiedot, vakuudet, laskutustiedot ja liitteet. (Koskinen ym. 1995, 159–162.)

Tavarantoimittajaa valitessa verrataan saatuja tarjouksia keskenään. Vertailussa on huomioitava tarkkaan ainakin seuraavat pääkohdat: hinta, tekninen vertailu, laatu, toimitusvarmuus, maksuehto ja alennukset. (Koskinen ym. 1995, 162–168.)

Kun saadaan tavarantoimittaja (tavarantoimittajat) valittua, niin oleellista ja tärkeää on tehdä tulevan yhteistyökumppanin kanssa sopimus. Sopimus tulee tehdä niin, että se kiteyttää koko kaupallisen suhteen yksityiskohtineen. (Koskinen ym. 1995, 172–188.)

Sopimuksen jälkeinen ostoprosessi pitää sisällään seurannan, että sopimuksessa sovitut asiat pitävät paikkansa. Tärkein asian on saada oikea tavara, oikean määrä oikeaan aikaan, oikeaan paikkaan. Muita asioita ovat mm. toimitusten valvonta, tavarantoimittajan vastaanotto ja tarkastus, sekä laskujen tarkastus. (Koskinen ym. 1995, 189.)

Ostotoiminnan yksi tärkeä osa on toimitusten valvonta, jota on pyritty vähentämään siirtämällä vastuu toimittajille toimittajaluokittelun ja sertifiointien muodossa. Toimitusten valvonta tarkoittaa tuotteen perilletulon valvomista, viime hetken tarve muutosten, ja kokonaistilanteen jatkuvaa seuraamista. Yleensä toimitusten valvonnassa on suuria puutteita ja valvonta hoidetaan epäsystemaattisesti. Systemaattisesti toteutettuna toimitusten valvonta säästää paljon viiveistä ja puutteista

johtuvia, koko yritystä koskevia kustannuksia. Ennalta ehkäisevänä työnä, riskejä minivoimana tekijänä pidetään:

- toimittajan maantieteellistä läheisyyttä
- vakiintunutta toimittajasuhdetta
- sopimussuhteista toimittajaa
- varastoivaa toimittajaa

Sopimusta tehdessä pitää sopia tarkasti kummankin osapuolen vastuista ja velvollisuuksista. Näin taataan paremmin luotettavuus, sekä luotettavuutta on myön näin helpompi valvoa. Ostajayritys voi myös edesauttaa toimitusvarmuutta tekemällä toimitusohjelman riittävän pitkällä aikataululla. (Koskinen ym. 1995, 189–190.)

Tietotekniikka tarjoaa ostolle lukuisia mahdollisuuksia tehostaa ostotoimintaa. Tietotekniikka antaa mahdollisuuden tehdä tiiviimpää ja laadukkaampaa yhteistyötä toimittajien, asiakkaiden ja markkinoiden kanssa. Tietotekniikan käyttäminen ostotoiminnoissa johtaa sekä välittömiin säästöihin, että työkustannus säästöihin.

Välittömiä säästöjä ovat:

- Varastopääoman pieneneminen. Pelkästään varastokierron suunnittelulla saadaan säästöjä aikaan.
- Säästöt hankintahinnoissa. hankinnoissa suurin hyöty tietotekniikassa on, että tietotekniikka nopeuttaa nykytilanteen, tavaravirtojen, hintojen ja tarjouspyyntöjen tekemisessä niin, että ostajan toiminta on tehokkaampaa, eli ostaja voi keskittyä ajan kanssa tekemään tuottavia asioita rutiinien sijaan.

- Säästöt materiaalikustannuksissa tuotevalinnalla. Tietotekniikka auttaa ostotoimintaa löytämään markkinoilta nimikkeet, joilla on paras kustannuslaatusuhde.
- Epäkuranttien nimikkeiden vähentyminen. Tietotekniikan avulla tuotteiden seuranta ja epäkuranttien tuotteiden löytäminen ja ennaltaehkäisy helpottuu.
- Hinnoittelun reagointinopeus. Teollisuudessa ja kauppayrityksissä, joissa nimikkeitä on paljon ja hinnat muuttuvat nopeastikin, auttaa tietotekniikka reagoimaan hinnoitteluun nopeasti.
- Kassavirran ennustettavuus. Tietotekniikan avulla hyöty saavutetaan pienentämällä kassavaroja ja sijoittamalla se tuottavasti.

Työkustannus säästöjä ovat:

- Ostotilausten käsittelyssä. Ostotilausten tekemistä voidaan automatisoida. Lisäksi pystytään hyödyntämään järjestelmässä olevaa tietoa, kuten laatu- ja toimittajatietoa.
- Laskuntarkastuksessa. Tietojärjestelmää voidaan käyttää hyväksi ostotoiminnassa siellä valmiina olevien tietojen hyödyntämisellä.
- Vastaanotossa. Hyödynnetään pitkälti samoin kuin laskuntarkastuksessa.
- Toimitusten valvonnassa. Tietojärjestelmästä saadaan toimittajakohtaiset seurannat, jotka helpottavat ostotoimintaa.

Tutkimusten mukaan jopa 70 % ostohenkilöstön ajasta kuluu rutiineihin, joista tietotekniikka auttaa suoriutumaan. (Koskinen ym. 1995, 201–205.)

2.3 Organisaation ostotoimintaan vaikuttavat tekijät

Yleensä yrityksissä ostot suorittavat osto-organisaatiossa toimivat ammattiostajat. Osto-organisaatioon vaikuttaa yleensä useita eri henkilöitä ammattiostajien lisäksi. Ostajat hoitavat yleensä itse ostotapahtuman, mutta suurelta osin ostotoimintaan vaikuttaa päättäjät, jotka päättävät toimittajista ja käytettävistä tuotteista. asiantuntijat ja tuotteen käyttäjät vaikuttavat myös tuotteiden ostoihin. Tuotteiden tai palvelujen myyjän onkin tunnettava osto-organisaation toiminta, jotta tuotteiden myyminen pystytään kohdentamaan oikein. (Bergström & Leppänen 2003, 126.)

Organisaatioiden ostamiseen vaikuttavista tekijöistä pitäisi muistaa kuluttajamarkkinoilta tutut piirteet. Organisaatioiden ostajat ovat ihmisiä, joihin kohdistuu tavoitteisiin ja ostoihin liittyviä paineita. Organisaation ostokäyttäytymistä tulisikin tarkastella ottamalla huomioon yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Samalla on tietysti muistettava organisaatioiden ostamiseen liittyvät erityispiirteet. (Bergström & Leppänen 2003, 127.)

Organisaatioiden ostokäyttäytyminen on rationaalisempaa kuin kuluttajien, mutta ostokäyttäytymiseen liittyy erilaisia persoonallisuustekijöitä. Osto-organisaatioiden koko, päämäärät, strategiat, kulttuuri ja henkilöstön määrä vaikuttavat ostajan ostokäyttäytymiseen. Monet organisaatiot pyrkivät myös rakentamaan omaa imagoaan myös ostojen kautta. (Bergström & Leppänen 2003, 127.)

Havaitseminen ja oppiminen ovat tuttuja piirteitä kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Samalla tavalla organisaation ostaja saa tietoa uusista tuotteista käyttämällä tuotteita. käyttämällä tuotteita hänelle muodostuu mielikuva tuotteen sopivuudesta. Myös ostoon sitoutuminen vaihtelee samalla tavalla kuin kuluttajamarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2003, 127.)

Ostoprosessiin osallistuu tai ainakin liittyy yleensä useampi henkilö. Nämä ostoon liittyvät henkilöt vaikuttavat suuresti toisiinsa ja lopulliseen ostopäätökseen. Eniten päätäntävaltaa on kuluttajamarkkinoiden tapaan mielipidejohtajilla, joiden osto-

käyttäytymistä seurataan ja kokemuksia eri tuotteista ja myös toimittajista vaihdetaan organisaatioiden kesken. (Bergström & Leppänen 2003, 127–128.)

Markkinointiratkaisut tulee aina tehdä ostotoiminnan kautta. Mitä paremmin markkinoija tuntee asiakaskuntansa ja sen ostokäyttäytymisen, sitä paremmin hän onnistuu markkinoinnissa. (Rope 2004, 12.)

Tuotantohyödykkeen ostamiseen vaikuttavat tuotteen ominaisuudet, tuotteen mielikuva, tuotteen käyttötarkoitus. Yritys- ja kilpailutekijät, joissa merkittävimpinä: tunnettuus, imago, markkina-asetat ja tarjonnan määrä, vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Organisaatiotekijät, joista merkittävimpänä organisaation koko, toimiala, yksilöt organisaatiossa, ostoryhmät, ostopolitiikka, roolit ostoprosessissa ja organisaatiokulttuuri vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tilannetekijät, eli tuotteen merkitys organisaatiolle, ostotilanteen useus, maantieteelliset tekijät, fyysinen ympäristö ja tekniikka vaikuttavat ostajan ostokäyttäytymiseen. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat myös yhdessä ja toisiinsa kun ostopäätösprosessia toteutetaan. (Rope 2004, 12–18.)

Ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös yrityksen ja tavarantoimittajien väliset suhteet. Eräässä tutkimuksessa kävi ilmi, että ostavasta yrityksestä noin 600 henkilöä oli tekemisissä säännöllisesti noin 200 tavarantoimittajilla työskentelevien ihmisten kanssa. Tällöinen yhteydenpito on niin moninaista, mutta alla oleva kuva (KUVA 4.) havainnollistaa, minkälaisia erilaisia yhteyksiä ostajan ja tavarantoimittajan välillä on. (Koskinen ym. 1995, 19–22.)



KUVA 4. Yhteydenpito moderneissa toimittajasuhteissa. (Koskinen ym. 1995, 22.)

Kuvassa 4 on nuolien sijaan ensisijainen yhteydenpito havainnollistettu eri väreillä. sama väri sekä toimittajan, että ostajan puolella kuvaa osastoja, joilla ostajayrityksen ja toimittajayrityksen välillä on suurinta. Kuvasta 4 näkee myös selkeästi, kuinka ostajayrityksen ostaja/osto-organisaatio joutuu/saa olla tekemisissä ja vuorovaikutuksessa usean toimittajayrityksen osaston kanssa.

Suhdetoiminnalla tarkoitetaan jatkuvaa ja määrätietoista toimintaa, jonka avulla pyritään saamaan niiden sidosryhmien tuki, joista ollaan kiinnostuneita. Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda, vahvistaa tai muuttaa yrityksen imagoa. Suhdetoiminta jaetaan sisäiseen suhdetoimintaan ja ulkoiseen suhdetoimintaan. (Vuokko 2000, 66–67.)

Sisäinen suhdetoiminta on kuitenkin olennainen osa toimivaa ulkoista suhdetoimintaa. Sisäisen suhdetoiminnan tavoitteena on saada yrityksen henkilöstössä aikaan:

- positiivinen ilmasto työpaikalla

- yhteenkuuluvuuden henki
- vastuu ja sitoutuminen yritykseen
- viihtyminen työpaikalla
- motivaatio tehdä töitä

Sisäisen suhdetoiminnan keinoina saavuttaa edellä mainitut asiat, on avoin tiedottaminen asioista ja työntekijän tärkeyden-viestin välittyminen työntekijälle. Tärkeintä tiedottamisessa on luotettavuus ja uskottavuus. (Vuokko 2000, 68–69.)

Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena on saada sidosryhmien keskuudessa myönteinen suhtautuminen yritykseen. Sidosryhminä ovat esimerkiksi asiakkaat, hankkijat, rahoittajat, viranomaiset, tiedotusvälineet järjestöt ja kuluttajat. Ulkoisella suhdetoiminnalla pyritään saamaan aikaan:

- yritys koetaan luotettavana, hyvien tuotteiden tarjoajana
- varmistamaan tuotantotekijät
- yritys koetaan kannattavana, tuottoisana yrityksenä
- yritys koetaan henkilöstöasiat ja ympäristösuojelun huomioonottavana
- yritykselle hyvä imago
- yritys koetaan hyvänä työnantajana
- kuluttaja on kiinnostunut ja luottaa yritykseen

Rehellisellä tiedotustoiminnalla on suuri merkitys myös ulkoisen suhdetoiminnan kohdalla. Keinoina saavuttaa edellä mainitut, asiat ulkoisen suhdetoiminnan parantamiseksi, ovat mm:

- yritysvierailut
- tiedotustilaisuudet, vuosikertomukset
- asiakastapahtumat
- asiakaspalvelu
- asiakasneuvonta
- palkinnot, lahjat, lahjoitukset
- huomionosoitukset sidosryhmien jäsenille

Keinojen valinnassa pääasia on, että toteutetaan sellaisia suhdetoiminnan muotoja, jotka viestivät sidosryhmiin myönteistä suhtautumista. Sidosryhmät ovat tärkeitä yrityksille, sillä yritykset tarvitsevat sidosryhmiltä rahaa, raaka-ainetta, pääomaa jne. (Vuokko 2000, 70–71.)

Ostaminen on helpompaa, kun ostaa tuotteen omaan tarpeeseen, tai oman teollisuuden käytettäväksi, mutta kun tuote ostetaan jälleenmyytäväksi, pitää ottaa huomioon, että tuote täyttää lopullisen asiakkaan vaatimukset. Ostajaa, joka ostaa tuotteen jälleenmyytäväksi, kiinnostaa myös markkinointituki, mitä toimittajalta saa. Jälleenmyynti-sektorilla on niin monta toimialaa ja erilaisia tuotteita niin valtavasti, että on mahdotonta yleistää ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. (Parkinson & Baker 1994, 8.)

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa tukkuliikkeen liha-alan organisaation ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Viitekehyksen mukaisesti tutkimus selvitti ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä, kuten ympäristön, organisaation, ostosaston ja ostotilanteen vaikutuksia ostajan ostokäyttäytymiseen.

Tutkimus eteni kvalitatiiviselle tutkimukselle tutunomaisissa sykleissä. aiheeseen tutustuttiin sekä alan kirjallisuuteen tutustumalla, että esihaastatteluilla. Organisaatioiden ostajille tehtyt kysymykset ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä tehtiin yhdessä toimeksiantajafirman johtajan kanssa.

Tutkimuksen teoreettiseksi taustaksi ja viitekehykseksi kerättiin aiempia ostajan ostokäyttäytymiseen liittyviä tutkimuksia. Keväällä 2010 suoritettiin haastattelut tutkimuskohteina olevien organisaatioiden ostajille.

3.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Keskeisenä vaikuttavina tekijöinä, valittaessa tiedonkeruumenetelmää, on kunkin menetelmän toimivuus kyseisen tutkimusongelman saavuttamiseksi, edullisuus ja luotettavuus (Rope 1992, 33). Tässä tutkimuksessa teemahaastattelu valittiin, koska haluttiin vastaus kaikilta haastattelijan myyntialueen tämän tukkuliikeketjun ostajilta. Haastattelut toteutettiin normaali myyntikäyntien yhteydessä, joten erillisiä matkakustannuksia ei tullut.

Henkilökohtaisella haastattelulla on paljon hyviä ominaisuuksia. Haastateltava keskittyy tutkittavaan asiaan, jota voidaan hänelle havainnollistaa. Vaikka haastattelu etenee haastattelijan tahdissa, ennalta tehtyjen kysymysten järjestyksessä,

niin haastateltava voi palata aiempiin kysymyksiin tarvittaessa. Haastattelija voi myös tarvittaessa toistaa kysymyksen ja pyytää tarkennuksia. (Lotti 2001, 136.)

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään, kun kartoitetaan uusia markkinoita ja halutaan tietää, mitä markkinoilla tapahtuu. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään, kun halutaan tietää, miten kuluttaja käyttäytyy ja miksi hän käyttäytyy jollakin lailla. Kvantitatiivisella tutkimuksella taas halutaan selvittää, miten moni tekee jotain, miten usein tai miten tärkeä jokin asia on. (Lotti 1994, 64.)

Lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto on teemahaastattelu, eli puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoidulle menetelmälle on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta osaa ei. Kysymykset on ennalta määrätty, mutta niiden sanamuotoa voi vaihdella. Teemahaastattelulle on myös ominaista se, että kysymykset ovat samat, mutta haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Teemahaastattelussa haastattelija voi myös vaihtaa kysymysten järjestystä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.)

Syvähaastatteluja on kolmea eri tyyppiä. Kliininen haastattelu, joka on täysin vapaamuotoinen, keskustelutyypinen, vetäjältä ammattitaitoa vaatia haastattelu. Ohjatussa haastattelussa vetäjä syventää keskustelua jatkokysymyksillä, Puoliksi strukturoidussa haastattelussa apuna käytetään listaa aiheesta, mikä helpottaa haastattelijan työtä. (Lotti 1994, 68.)

Kaikkia niitä toimenpiteitä, joita suoritetaan ennen varsinaiseen työhön ryhtymistä, kutsutaan kenttätöön valmisteluksi. Ennen kenttätööhön ryhtymistä pitää suorittaa myös metodologinen pohdinta, eli on löydettävä sopiva kohderyhmä, sekä otettava selvää, missä tutkimus voidaan tehdä. Kenttätööhön valmistaviin tehtäviin kuuluu myös arvioida kohderyhmän, tutkimusongelman ja kenttätömenetelmien yhteensovivuutta. On myös suunniteltava tutkimuksen ajoitus ja mahdollinen rahoitus. On myös mietittävä, miten tutkimuskohteisiin päästään yhteyteen ja miten tutkimuskohteet aktivoidaan. (Grönfors 1985, 40.)

3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu aineiston laadusta. Mikäli vain osaa haastateltavista on haastateltu, litterointi on suoritettu noudattamatta sääntöjä ja myös luokittelu on sattumanvaraista, niin haastatteluaineistoa ei voida sanoa luotettavaksi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 185.)

Kvalitatiiviseen tutkimukseen ei voida suoraan soveltaa kvantitatiivisen tutkimuksen arvioinneissa käytettyjä validius- ja reliaabeliuskriteerejä. Reliaabeliudella tarkoitetaan sitä, että samalle henkilölle saadaan sama tulos kahdella eri tutkimuskerralla samasta asiasta. Kuitenkin voidaan olettaa, että ihmiselle on ominaista, että hänelle tapahtuu ajassa muutos, jolloin tästä tutkimustuloksiin kohdistuvasta määritelmästä on luovuttava. Reliaabeli voidaan myös määritellä siten, että tulos on reliaabeli, mikäli kaksi arvioitsijaa päätyy samaan tulokseen. Tulosta voidaan pitää reliaabelina myös siinä tapauksessa, että kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä saadaan sama tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186.)

Validius, eli pätevyys, on toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkittavaa asiaa. Validiutta voidaan arvioida sekä ennustevalidiudesta, tutkimusasetelmavalidiudesta, että rakennevalidiudesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216–217.)

Ennustevalidius tarkoittaa, että yhdestä tutkimuskerrasta pystytään ennustamaan seuraavien tutkimuskertojen tulos. Tutkimusasetelmavalidiudessa on neljä eri muotoa: tilastollinen validius, rakennevalidius, sisäinen validius ja ulkoinen validius. Kysymykseen, onko tutkimuksessa käytetty käsitteitä, jotka peilaavat tutkittua ilmiötä, liittyy rakennevalidius. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186–187).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan selostus tutkimuksen kaikkien vaiheiden toteuttamisesta. Haastatteluolosuhteista, paikasta ja ajasta, sekä mahdollisista häiriötekijöistä olisi kerrottava totuudenmukaisesti. Laadullisessa aineiston analyysissä luokittelujen tekeminen on keskeisintä. Luokittelun synty

ja luokittelun perusteet olisi kerrottava lukijalle. Tulokset tulisi saattaa myös teoreettiselle tasolle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 217–218.)

3.3 Tutkimuksen käytännön toteutus

Tutkittavana tässä tutkimuksessa oli erään ketjun tukkuliikkeet. Tutkimuksessa haastateltiin kaikki haastattelijan alueella olevat tämän ketjun tukkuliikkeet. Haastattelukysymykset suunniteltiin yhdessä tutkimuksen tilaajayrityksen johtajan kanssa. Haastateltavia lähestyttiin puhelinkeskustelulla, jossa kerrottiin tulevasta haastattelusta ja haastattelun teemasta. Haastateltavalle varattiin tunnin mittainen haastattelu-aika. Haastattelut tapahtuivat kunkin haastateltavan työpaikalla. Aika-varauksella saatiin haastateltava pois normaalityöstä ja keskittymään vastaamaan haastattelijan kysymyksiin.

Haastattelutilanteessa käytiin läpi kaikki 14 ennalta suunniteltua kysymystä, joilla ennakkoon arveltiin olevan vaikutusta ostajan ostokäyttäytymiseen. Jokaiselle haastateltavalle selvennettiin samalla tavalla, mitä kullakin kysymyksellä tarkoitettiin. Haastattelija kirjasi sanatarkasti haastateltavien vastaukset. Haastatteluaineistoa vertailtiin keskenään teemoittelun avulla. Teemoittelulla Eskola ja Suoranta tarkoittavat aineiston jakamista teemoihin ja tarkastelua kunkin teeman sisällä.

Haastattelurunkoa voi käyttää sellaisenaan analyysin jäsennyksenä, mutta tällainen raportointi on usein tylsää luettavaa. Teemoittelu on suositeltava analysointitapa käytännön ongelman ratkaisemisessa. (Eskola & Suoranta 2000, 178–179.)

Teemoittelun jälkeen analyysiä tehostettiin hakemalla aineistosta poikkeavuuksia ja samankaltaisuuksia. Samanaikaisesti analyysin tuloksia pyrittiin jo tulkitsemaan, millä tarkoitetaan päätelmien tekemistä tulosten pohjalta. Tuloksia verrattiin tutkielman viitekirjallisuuteen ja pyrittiin pohtimaan kirjallisuudessa esitettyjen mallien ja teorioiden toteutumista.

4 TULOKSET

4.1 Ostajan yrityksen sopimien asioiden vaikutus ostokäyttäytymiseen

Valtakunnalliset sopimustoimittajat olivat ykkösasemassa valittaessa toimittajaa ostettaville tuotteille.

Valtakunnallisella perusvalikoimalla ei sinällään ollut merkitystä, eli sitä ei noudatettu. Huomioitavaa oli, että kuinka valikoimat vaihtelivat pisteittäin. Tämän vuoksi koettiin, että valikoiman, jota he saavat ostaa, ei saa rajoittaa, vaan on pystyttävä tilaamaan tuotteita, mitä asiakas milloinkin haluaa.

Kampanjatuotteilla oli suuri merkitys ja ostajat pyrkivätkin pitämään kampanjatuotteita valikoimissaan mahdollisuuksiensa mukaan. Ongelmana koettiin kampanjatuotteiden suuri määrä ja myös osin päällekkäisyys, eli samantyyppistä tuotetta oli kampanjassa useammalta eri toimittajalta. Kampanjatuotteiden määrä oli liian suuri suhteessa myymälän kylmätiloihin ja myynnin volyymiin. Kampanjatuotteet olivat numero yksi, jota haastateltavan ketjun asiakkaat seurasivat.

Kampanjahinnottelussa, eli lopullisen asiakkaan ostohinnassa koettiin myös ongelmia, eli kampanjahinta oli monessa kampanjatuotteessa liian korkea. Toiveena oli, että kampanjatuotteita olisi vähemmän ja ne olisivat tiukemmin hinnoiteltu.

Tutkittavan ketjun lähes jokaisen firman tuotteet tulivat samalla autolla, eli tällä ei koettu olevan vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Toimitusrytmi, eli tilauksesta tuotteiden saantiin oli kaksi vuorokautta. Paikalliset tuotteet taas tulivat paikallisten toimittajien omilla kuljetuksilla. Paikallisten toimittajien osuus oli paikasta riippuen noin 10 % kaikista toimituksista. Paikallista toimittajaa valittaessa oli kuljetuksella merkitys ostokäyttäytymiseen. Tuotteet ostettiin toimittajalta, joka pystyi toimittamaan ostajan vaatimaan aikaan. Tässä ketjussa lähes kaikki tuotteet tulivat samassa kuormassa, yhden sovitun kuljetusliikkeen kautta. Näin valtakunnalliset

toimittajat olivat samassa asemassa, eikä sillä siis ollut vaikutusta ostajan ostokäyttäytymiseen. Tuoretuotteiden osalta pystyttiin käyttämään paikallisia toimijoita, jolloin kuljetuksella ja toimitusajalla oli merkitystä. Ostajilla oli paljon tilanteita, jolloin asiakas tuli ostamaan tuotetta, yleensä ison määrän, jota ei ollut. Toimitusrytmi tilatessa valtakunnallisilta toimijoilta, yhteisessä kuljetuksessa oli 48 tuntia. Paikallisilta toimittajilta tuotteita sai jopa samalle päivälle, viimeistään seuraavalle päivälle. Näissä tapauksissa tuoretuotteiden osalta suosittiin paikallista toimittajaa.

Tässä ketjussa tilataan lähes kaikki tuotteet sähköisesti. Saatavuusinfon saamisella oli vaikutus ostokäyttäytymiseen. Erona eri toimittajien välillä oli se, että osalta firmoista saatiin saatavuusinfo sähköpostitse, osalta ei. Tilatessa suosittiin yrityksiä, joilta tilauspalautteen, eli saatavuusinfon sai. Puhelinta käytettiin siinä tapauksessa, että kyseessä oli tärkeä tilaus ja haluttiin varmistua saatavuudesta. Puhelinta käytettiin myös tilattaessa paikallistoimittajilta.

Tuoreissa tuotteissa koettiin ostohinnalla olevan suuri merkitys ostokäyttäytymiseen. Tuoreissa tuotteissa siksi, että tuoreita tuotteita ostettiin itse paikallisilta toimittajilta. Ostettiin halvinta mahdollista tuotetta, mikäli laadussa ei ollut eroja. Laadua pidettiin ostohintaa tärkeämpänä tekijänä. Ostajat olivat huomanneet, että mikäli laatu on huonoa, niin lopullinen asiakas ei osta tuotetta toista kertaa. Teollisten elintarvikkeiden ostohintaan haastateltavat eivät voineet vaikuttaa, koska ostotoiminta tapahtuu keskitetysti pääkallopaikalla.

Myyntihinnalla ei koettu olevan suurtakaan merkitystä, koska myyntihinta oli päätetty valtakunnallisesti. Ostajilla ei ollut aikaa seurata, mikä tuote oli kilpailukykyisesti hinnoiteltu, mikä ei. Ostajat seurasivat vaan tuotteen menekkiä ja ostivat tuotetta, joka meni kaupaksi.

4.2 Tuotetta tarjoavan yrityksen vaikutus ostokäyttäytymiseen

Toimitusvarmuus oli tärkein tekijä, joka vaikutti tämän ketjun ostajan ostokäyttäytymiseen. Tämän ketjun ostajat ostivat tuotteita myytäväksi edelleen omille asiakkailleen. Suurimmassa osasta tapauksista jo tuotteiden ostohetkellä, tilattaessa tuotteet yrityksiltä, tuotteet oli jo myyty eteenpäin tutkittavan yrityksen omille asiakkailleen. Ostettava tuote saattoi olla myytynä kymmenille tutkittavan yrityksen omille asiakkaille. Mikäli kyseistä tuotetta ei kuormapäivänä tullutkaan, vaikka tuote oli tilattu ja toimittaja luvannut tuotteen toimittaa, niin ostaja oli pinteessä. Tuotteet tilattiin yrityksiltä, joilta tiedettiin kokemuksen mukaan, että toimitusvarmuus on lähes 100 %, tukalien tilanteiden välttämiseksi.

Tässä ketjussa tehtiin sopimukset toimittajien kanssa valtakunnallisella tasolla. Oman ketjun valtakunnallisten toimijoiden, eli henkilöiden toimintaan sopimusasi-oissa luotettiin. Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä valtakunnallisesti valittuihin sopimustoimittajiin. Vastaajien mielestä epäluotettavat toimittajat oli karsittu valtakunnallisesti, jättämällä heidät sopimuksen ulkopuolelle.

Edustajan toiminnalla koettiin olevan vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Edustajien toimintatavan koettiin muuttuneen. Ennen edustajat myivät tuotteita ja heidän kanssaan tehtiin kampanjoita. Nykyisin edustajan tuovat tietoa yrityksestä ja kampanjatuotteista. Kampanjatuotteista kertominen ja erityisesti uutuuksista kertominen näytteiden kera koettiin tärkeäksi. Haastateltavien mielestä teollisuuden edustaja on oman tuoteryhmänsä paras asiantuntija ja tietää myös alueensa markkina-tilanteen ja lopullisen kuluttajan ostokäyttäytymisen parhaiten. Ostajan kannattaa kuunnella tuoteryhmien asiantuntijoita kehittyäkseen ostajana. Edustajien säännöllistä käyntiä toimipaikoissa myös toivottiin. Edustajan käynnillä koettiin olevan myös psykologinen merkitys. Vastaajat olivat huomanneet ostavansa tuotteita enemmän firmoilta, joiden edustajat käyvät. Edustajien asiantuntevuuden lisäksi heidän ostotilastojen seurannalla tuntui olevan vaikutus ostokäyttäytymiseen. Edustajien käynnin merkitys korostui erityisesti pienissä firmoissa, joiden tuotteita ostajat eivät muuten olisi ostaneet lainkaan.

Puhelinmyynnin toiminta oli myös muuttunut vuosien varrella. Ennen tehtiin puhelinmyyjien kanssa kauppaa puhelimessa, nykyisin tuotteet tilataan sähköisesti, joten puhelinmyyjien vaikutus ostokäyttäytymiseen siinä mielessä vähentynyt. Puhelinmyyntiin otettiin kuitenkin yhteyttä reklamaation, tuotteen puutteen tai muussa palvelua vaativissa tapauksissa. Puhelintilauksessa erikoistapauksissa korostui puhelinmyynnin kiinnisaamisen merkitys ostokäyttäytymiseen, eli mikäli puhelinmyyjää ei tavoitettu, niin tuote tilattiin sieltä, mistä puhelinmyyjä vastasi puheluun. Tilausvahvistuksen saaminen ja reklamaatioiden hoito koettiin myös tärkeäksi, eli mikäli asiat eivät hoituneet, koettiin sen vaikuttavan ostokäyttäytymiseen. Puhelinmyynnin yhtenä tärkeimmistä tekijöistä koettiin olevan asioiden hoito, oli sitten kysymyksessä tilauksen antaminen tai reklamaatio, puhelinmyynnin tavoitettavuus ja asioiden ripeä ja asiantunteva hoito vaikutti ostokäyttäytymiseen.

Osa haastatelluista koki, että toimitusvarmuudella ei ole merkitystä, koska toimitusvarmuus on niin hyvä kaikilla firmoilla. Osa ostajista taas koki, että tämä on tärkein osatekijä, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. He kokivat, että mikäli on pieninkään epäily toimitusvarmuudesta, niin jättivät ostamatta ja ostivat firmasta, jossa toimitusvarmuus varma. Toimitusvarmuudella todettiin olevan erityisen suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen erityisesti tuoretuotteissa. Päivittäistavaroissa ei vastaajien mielestä toimitusvarmuudella ollut suurta vaikutusta ostokäyttäytymiseen, koska vastaava tuotetta yleensä aina löytyi hyllystä.

Kaikki haastatellut kokivat, että yrityksen imagolla ja mielikuvalla yrityksestä on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Haluttiin ostaa tutusta ja turvallisesta firmasta, jonka toimintatavat ja tuotteet olivat tuttuja. Vastaajat kokivat, että nämä asiat vaikuttavat sekä heidän, että lopullisen asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Koettiin, että mikäli yrityksestä on kirjoitettu jotain negatiivista tai itsellä on jotain negatiivisia kokemuksia firmasta, niin ostettiin tuotteet mieluiten kilpailijalta.

4.3 Ostettavan tuotteen vaikutus ostokäyttäytymiseen

Tuotteen laadulla oli suuri vaikutus ostajan ostokäyttäytymiseen. Erityisesti tuoreiden tuotteiden osalta laatu oli se, jota tutkittavan yrityksen asiakkaat vaativat. Laadun ohella toisena, varsinkin tuoretuotteiden osalta, merkityksellisenä tekijänä tuli ilmi tasalaatuisuus. Tuotteet ostettiin kokemuksen pohjalta yrityksistä, joilla laatuheittoja tiedettiin olevan hyvin vähän, tai niitä ei juuri ollut.

Tuotemerkeillä koettiin yleensä olevan suuri merkitys. Osa ei itse kokenut sillä olevan suurta merkitystä, mutta lopullinen asiakas osti mieluummin tuotemerkkiä, koska halusi tasaisen laadun. Osa ostajista osti myös mieluummin merkkituotetta juuri laadun takia.

Erikoistuotteilla ei tuotemerkillä ollut suurtakaan merkkiä, vaan tässä tapauksessa tärkeintä oli tuotteen saatavuus.

Paikallisuus koettiin muutamassa paikassa tuotemerkkiä tärkeämmäksi. Näissä paikoissa haastatellun yrityksen asiakkaat vaativat, että paikallisten yritysten tuotteita pitää olla mahdollisuus ostaa. Valtakunnallisten tuotemerkin merkitys näissäkin paikoissa oli kasvanut viime vuosina.

Mikäli tuotemerkit olivat ostajan mielestä tasavahvoja, ostettiin tuotetta, jonka hinta-laatu-suhde oli ostajan mielestä paras.

Osa ostajista ei kokenut tuotteen päiväyksellä olevan suurtakaan merkitystä. Nämä vastaajat olivat sitä mieltä, että myyntiaikaa jää tuotteelle jokaisen firman kohdalla riittävästi. Osa vastaajista taas koki myyntiajan pituudella suuren vaikutuksen ostokäyttäytymiseen, eli mikäli huomasivat vastaavilla tuotteilla eroja eri firmojen kesken, ostivat tuotteet firmasta, jossa tiesivät tuotteilla olevan pitemmän myyntiajan. Osa ostajista oli sitä mieltä, että päiväyksellä ei ole merkitystä, mutta kuitenkin, mikäli tuotteella on liian lyhyt päiväys, niin he vaativat firmoilta hyvityksen, sekä vaativat pidempää myyntiaikaa jatkossa.

Tuotteen menekki oli tärkein kriteeri, joka vaikutti ostokäyttäytymiseen. Ostajat ostivat tuotetta, jota lopullinen kuluttaja halusi ostaa. Nämä tuotteet muodostivat myös myymälän perusvalikoiman. Tuotteiden menekkiä seurattiin tarkasti ja varsinkin tuoretuotteissa vain ne tuotteet, joilla oli suurin menekki, pidettiin valikoimissa. Tämän ketjun toimipaikkojen hyllytila oli niin pieni, että montaa rinnakkais- tuotetta ei voinut pitää valikoimissa. Tähän ei myöskään nähty tarvetta, sillä heiltä ostavat asiakkaat olivat ostouskollisia usealle tuotteelle, joita olivat tottuneet käyttämään. Rinnakkaistuotteiden pitäminen näiden suosikkituotteiden rinnalla oli turhaa, koska tuotteet eivät menneet kaupaksi millään hinnalla.

Eri firmojen tuotteiden mainonnalla koettiin olevan vaikutus ostokäyttäytymiseen. Eri sesongeilla (joulu, uusivuosi, pääsiäinen, vappu, kesä, talvi) koettiin myös olevan vaikutus ostokäyttäytymiseen. Eri trendeillä, mm. TV-kokkien esille tuomana, oli vaikutus ostokäyttäytymiseen. Toimituspäivillä oli myös vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Eli mikäli esimerkiksi paikallisilta toimittajilta toisella oli määrätty kuormapäivät, jolloin saa tuotetta, toiselta toimittajalta tuotetta sai joka päivä, niin ostettiin toimittajalta, josta sai joka päivä. Näin ei tarvinnut miettiä, mikä kuormapäivä oli.

Tuotteen myyntiajalla, eli tuotteen päiväyksellä koettiin olevan suuri merkitys. Varsinkin, mikäli samanlaista tuotetta myös laadullisesti sai usealta eri toimittajalta, niin tuote ostettiin yritykseltä, jossa kokemuksen mukaan oli tuotteella pidempi myyntiaika. Näin ostaja minimoi mahdollista tulevaa hävikkiä. Myös ketjun ostajan asiakkaat suosivat tuotteita, joissa oli pidempi päiväys.

Osalle haastatteluyrityksen asiakkaille kotimaisuus oli tuotteen ostokriteerinä. Heille kelpasi vain kotimainen, laadukas tuote. Joutsenmerkki tässä yhteydessä oli osan haastatellun ostajan asiakkaiden ostokriteeri.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa ilmeni, että tämän ketjun kampanjatuotteiden valikoimaan, määrään ja hinnoitteluun tulisi jatkossa kiinnittää suurempi huomio. Kampanjatuotteita oli liikaa, kampanjatuotteissa oli päällekkäisyyksiä, tuotteet eivät osin sopineet monen mielestä heidän valikoimiinsa ja hinnoittelussa toivottiin terävyyttä. Valtakunnallisen hinnoittelun, valikoiman ja kampanjointin merkitys korostui suuresti, koska tämän ketjun ostajat kokivat oman aikansa olevan niin rajallinen, että aikaa omien kampanjoiden tekemiseen ei ole. Mikäli valtakunnallinen valikoima tai kampanjatuote ei heidän mielestään ollut oikea tai hinnoittelu oli väärä, jolloin tuotteet eivät menneet kaupaksi, niin valikoimaa ja kampanjointia ei toteutettu sovitus-
ti.

Tutkimuksen perusteella ostajille tulvii tietoa eri kampanjatuotteista, mutta aika ei riitä perehtyä kaikkiin tuoteryhmiin, eikä tuotteisiin riittävän tarkasti, jotta ostaja osaisi valita oikeat tuotteet valikoimiinsa. Teollisuuden edustaja on oman tuoteryhmänsä paras asiantuntija ja tietää myös alueensa markkinatilanteen ja lopullisen kuluttajan ostokäyttäytymisen parhaiten. Ostajan kannattaa kuunnella tuoteryhmien asiantuntijoita kehittyäkseen ostajana. Edustajien säännöllistä käyntiä toimipaikoissa myös toivottiin.

Tämän tutkimuksen perusteella tuotteen menekki oli tärkein asia, joka vaikutti ostajan ostokäyttäytymiseen. Tuotteen menekkiin vaikuttivat suuresti tarjoavan yrityksen imago, tuotemerkkien tunnettavuus, ostajan mielestä oikeiden tuotteiden kampanjointi ja hinnoittelu.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan olettaa, että tutkimuksen teettänyt yritys kiinnittää jatkossa entistä enemmän huomiota tutkimuksessa paljon merkitystä saaneiden ostajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden, kuten tuotteiden

tasalaatuisuus, saatavuus ja organisaation suhdetoiminta, sekä tehokas kampanjointi oikeilla tuotteilla, osa-alueiden kehittämiseen.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Elintarvikeala. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Studentum. [Viitattu 20.7.2010]. Saatavana: http://www.studentum.fi/elintarvikeala___313___html#moreAboutSearch
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Grönfors, M. 1985. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja Kirjoita. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Kirjonen, J., Remes, P. & Eteläpelto, A. (toim.) 1997. Muuttuva asiantuntijuus. Jyväskylä: Koulutuksen tutkimuslaitos.
- Koskinen, A., Lankinen, M., Sakki, J., Kivistö, T. & Vepsäläinen, A. 1995. Ostotoiminta yrityksen kehittämisessä. Juva: WSOY:n Graafiset laitokset.
- Lehmann, D. & O'Shaughnessy, J. 1974. Difference in Attribute Importance for Different Industrial Products. *Journal of marketing* 38 (2), april, 36–42.
- Lotti, L. 1994. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY:n Graafiset laitokset.
- Lotti, L. 2001. Tehokas Markkina-analyysi. Juva: Ws Bookwell Oy.
- Möller, K. & Leino, I. 1980. Kotimaisten tuotteiden kanssa kilpailevien tuontitavaroiden hankintapäätöksiin vaikuttavat tekijät. *Liiketaloustieteellisen tutkimuslaitoksen julkaisuja B: 26*.

- Möller, K. 1981. Industrial Buying Behavior of Production Materials: A Conceptual Model and Analysis. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja B-54.
- Möller, K. 1983. Yrityksen ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät. Helsinki: Libris.
- Parkinson, T. & Baker M. 1994. Organizational Buying Behaviour. Great Britain: Antony Rowe Ltd Chippenham, Wiltshire.
- Parton, N. & O'Byrne, P. 2000. Constructive social work. Basingstoke: Macmillan.
- Raumolin, J. 1990. Suomalaisen kaupan toimintamahdollisuudet Euroopan yhdyntyessä. Vantaa: Mestarioffset Oy.
- Rope, T. 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Helsinki: Painotalo Miktor.
- Rope, T. 2004. Business to business markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Tukkukauppa. 18.5.2010. [Verkkajulkaisu] Wikipedia. [Viitattu 20.7.2010]. Saatavana: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Tukkukauppa>
- Vuokko, P. 2000. Markkinointiviestintä. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

LIITTEET

LIITE 1: Tutkimushaastattelun kysymykset

1. Ostajan yrityksen sopimien asioiden vaikutus ostokäyttäytymiseen?
2. Valtakunnallisen valikoiman vaikutus ostokäyttäytymiseen?
3. Eri kuljetusfirmojen vaikutus ostokäyttäytymiseen?
4. Erilaisten tilausmenetelmien vaikutus ostokäyttäytymiseen?
5. Osto- tai myyntihinnan vaikutus ostokäyttäytymiseen?
6. Tuotetta tarjoavan yrityksen vaikutus ostokäyttäytymiseen?
7. Tavarantoimittajan puhelinmyynnin/edustajan toiminnan vaikutus ostokäyttäytymiseen?
8. Tavarantoimittajan toimitusvarmuuden vaikutus ostokäyttäytymiseen?
9. Tuotteita myyvän yrityksen imagon, tiedonvälityksen tai mielikuvan vaikutus ostokäyttäytymiseen?
10. Ostettavan tuotteen vaikutus ostokäyttäytymiseen?
11. Ostettavan tuotteen tuotemerkin vaikutus ostokäyttäytymiseen?
12. Ostettavan tuotteen myyntiajan vaikutus ostokäyttäytymiseen?
13. Tuotteen menekin vaikutus ostokäyttäytymiseen?

14. Mahdolliset muut ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät?